

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Delisa *Delicious* Cabang Cipaisan Purwakarta Melalui Program *Selling* dan Distribusi

Tresna Wulandari · Sabrina Berliana Putri

Accepted: 20 November 2024 / Published online: 31 Desember 2024

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran program *selling* dan distribusi, serta gambaran keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh program *selling* terhadap keputusan pembelian, distribusi terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh program *selling* terhadap distribusi.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, survey, serta deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Delisa Delicious yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel *probability simple random sampling*, seluruh konsumen yang mengisi kuesioner sejumlah 102 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Hipotesis penelitian ini diuji melalui statistik nonparametrik Korelasi Kendall's Tau.

Hasil: Program *selling* Delisa Delicious dirasakan konsumen 86,27%. Aktivitas distribusi dirasakan konsumen 88,80%. Keputusan pembelian konsumen dirasakan konsumen 94,81%. Program *selling* dan distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen serta arah hubungannya berlawanan. Distribusi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dan berkorelasi positif, namun derajat hubungannya sangat rendah.

Implikasi Praktis: Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik Delisa Delicious guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator yang berbeda dari penelitian terdahulu, serta dilengkapi dengan deskripsi hasil pengumpulan data kualitatif.

Kata Kunci: Distribusi; Program *Selling*; Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan oleh Tresna Wulandari.

✉ Tresna Wulandari

tresna.wulandari@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Jawa Barat

Sabrina Berliana Putri

berlianaputrisabrina@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Jawa Barat

Pendahuluan

Pasar produk roti dan sereal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keragaman lanskap dan praktik budaya negara tersebut. Topografi dan iklim nusantara yang unik berperan penting dalam produksi dan ketersediaan bahan-bahan tertentu, seperti beras dan singkong. Selain itu, besarnya populasi muslim di Indonesia telah menyebabkan tingginya permintaan terhadap produk-produk bersertifikat halal, sehingga menciptakan ceruk pasar untuk roti dan sereal halal. Selain itu, peraturan pemerintah mengenai impor pangan dan subsidi bagi produsen dalam negeri juga berdampak pada dinamika pasar produk roti dan sereal di Indonesia.

Pasar produk roti dan sereal dalam pasar makanan di Indonesia sangat dipengaruhi pula oleh faktor makroekonomi seperti kesehatan perekonomian nasional dan kebijakan fiskal. Pertumbuhan populasi di negara ini dan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan berkontribusi terhadap permintaan produk roti dan sereal, sehingga mendorong pertumbuhan pasar. Selain itu, tren ekonomi global, seperti meningkatnya popularitas pilihan makanan sehat dan nyaman, juga berdampak pada pasar. Inisiatif pemerintah untuk mendorong sektor pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan juga memainkan peran penting dalam membentuk pasar produk roti dan sereal di Indonesia.

Pendapatan di pasar produk *Bread & Bakery* berjumlah US\$51,99 miliar pada tahun 2024. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 4,84% (CAGR 2024-2029). Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan dihasilkan di Tiongkok (US\$278 miliar pada tahun 2024). Sehubungan dengan angka total populasi, pendapatan per orang dihasilkan sebesar US\$183,40 pada tahun 2024. Pada pasar produk *Bread & Bakery*, jumlahnya diperkirakan mencapai 40,51 miliar kg pada tahun 2029. Pasar produk *Bread & Bakery* diperkirakan akan menunjukkan pertumbuhan volume/jumlah sebesar 2,4% pada tahun 2025. Volume rata-rata per orang di pasar produk *Bread & Bakery* diperkirakan mencapai 130,3kg pada tahun 2024 (<https://www.statista.com>).

Daftar nama outlet cake dan bakery di Kabupaten Purwakarta sendiri sangatlah banyak, diantaranya Global Bakery, Tokomi, Anyelir, Chen, Roti El, MAKO, Hygge Patisserie, Arofah, Holland Bakery, Roti Abona, Queena Cake Corner, Chantilly Patisserie and Bakery, Amanda Brownies, Roti Ceu Sofi, dan Delisa Delicious selaku lokasi penelitian ini. Banyaknya jumlah outlet cake dan bakery tersebut, menunjukkan tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi untuk memperoleh perhatian konsumen. Banyaknya jumlah outlet cake dan bakery juga membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Nurmartiani, 2024).

Delisa Delicious adalah salah satu *outlet bakery* yang mengusung *tagline* “Kue enak halal”, semula berdiri dan berlokasi di jalan Kusuma Atmaja Cipaisan, Kabupaten Purwakarta. *Omzet* per harinya bisa mencapai 10 hingga 11 juta. Hingga tahun 2024 ini, Delisa telah memiliki cabang outlet lainnya yang berlokasi di Munjul, Gg. Rusa, Plered, dan di Jalan Veteran, Nagri Kaler, Kec./Kab. Purwakarta. Sehubungan dengan berdirinya tiga cabang outlet tersebut, Delisa berupaya mengoptimalkan program *selling* (penjualan) dan aktivitas distribusi produknya.

Dalam rangkaian pemasaran yang komprehensif, distribusi bukan hanya tentang bagaimana produk diantarkan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mencapai pasar, menjalankan strategi penjualan, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Oleh karena itu, distribusi adalah komponen strategis dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis (Sutaguna, 2024).

Program *selling* dan distribusi merupakan bagian dari taktik pemasaran, sebagaimana diungkapkan Wijayanti (2017) bahwa taktik *marketing* merupakan alat dan senjata untuk bertempur di pasar bisnis yang akan kita capai. Taktik *marketing* merupakan kombinasi antara *marketing mix* dan strategi penjualan bisnis yang sudah atau akan dibuat. Taktik pemasaran digunakan dalam bisnis dengan tujuan untuk mempermudah para pebisnis memahami pembuatan *marketing plan*. Perencanaan taktik pemasaran meliputi strategi pengembangan dan pembuatan produk, penentuan strategi harga, penentuan strategi promosi dan penentuan strategi distribusi produk.

Definisi Program *Selling*

Program penjualan dan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau pedagang eceran. Proses perancangan dan pengevaluasian, sekaligus sebagai unsur-unsur program penjualan dan distribusi meliputi: menentukan tujuan penjualan; mengidentifikasi daya tarik penjualan, menentukan dan menugaskan sumber finansial (anggaran) dan sumber daya manusia yang dibutuhkan; serta mengevaluasi kinerja program” (Tjiptono dkk., 2008).

Definisi Distribusi

Distribusi dalam konteks pemasaran mengacu pada serangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir atau pengguna. Distribusi ini mencakup seluruh rantai pasokan yang terlibat dalam perpindahan produk, termasuk penyimpanan, transportasi, pengelolaan persediaan, dan pengaturan saluran pemasaran (Sutaguna, 2024). Arfah (2024) menambahkan, "Tempat atau distribusi adalah aspek yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Ini termasuk logistik, lokasi penjualan, dan pemilihan jalur distribusi".

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Pengaruh Program *Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan presentasi sebagai bagian dari aktivitas penjualan melalui personal selling dikemukakan Buzan dan Israel (2007), "Setiap hubungan dengan seorang klien merupakan kegiatan. Dalam penjualan daur-pendek, calon pelanggan mungkin membeli karena kuatnya satu presentasi penjualan saja. Ini disebut penjualan satu aktivitas atau kegiatan, terutama terjadi pada penjualan eceran, pembelian yang tiba-tiba, atau pembelian barang melalui telepon". Selain itu, daya tarik penjualan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dikatakan Yemm (2024), "Menjual berarti menukar produk atau jasa dengan uang atau semacamnya, untuk meyakinkan nilai dari sebuah produk atau jasa. Keahlian menjual berarti menyajikan produk atau barang dengan cara yang menarik, untuk membujuk atau memengaruhi pembeli agar membeli".

Pengaruh Program *Selling* terhadap Distribusi

Untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk/jasa, sangat ditentukan dari strategi bisnis, karena dipahami bahwa strategi bisnis berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk/jasa untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi bisnis adalah peningkatan penjualan suatu produk/jasa sesuai saluran distribusi. Hal-hal yang berkenaan dengan strategi bisnis yaitu penjualan, pembelian dan saluran distribusi. Dengan memahami teknik atau metode penjualan, pembelian dan saluran distribusi, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan dari strategi bisnis penjualan melalui distribusi

pemasaran yang jelas, baik secara langsung maupun tidak langsung (Maklassa & Nurbaya, 2023).

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa elemen penting, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal sebagai 4P dalam konsep *marketing mix*. Strategi ini dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Rahim dkk., 2024).

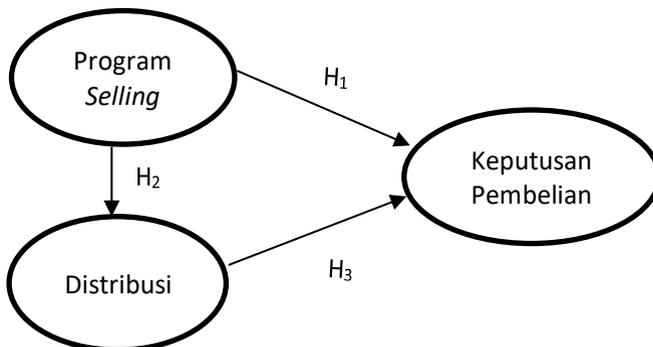
Berdasarkan tinjauan teori pendukung di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Program selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious.

H₂: Program selling berpengaruh signifikan terhadap distribusi Delisa Delicious.

H₃: Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious.

Merujuk hipotesis di atas, maka model penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta kuantitatif survey dan verifikatif. Subjek penelitian ini adalah para pelanggan outlet Delisa Delicious, sedangkan objek penelitiannya adalah program *selling*, distribusi, dan

keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Delisa Delicious yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel *probability simple random sampling*, seluruh konsumen Delisa Delicious yang mengisi kuesioner sejumlah 102 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Pada Tabel 1 disajikan operasional variabel penelitian ini.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Program Selling	Program penjualan adalah aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau pedagang grosir atau pedagang eceran guna menjual produk kepada mereka dan bagaimana cara membuat atau membujuk atau meyakinkan mereka agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan serta bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.	1. Daya tarik penjualan 2. Sumber daya manusia (personal selling)
Distribusi	Distribusi adalah serangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengirimkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir; mencakup seluruh rantai pasokan yang terlibat dalam perpindahan produk, termasuk logistik, lokasi penjualan, penyimpanan, transportasi, pengelolaan persediaan, dan pengaturan saluran pemasaran atau pemilihan jalur distribusi.	1. Lokasi penjualan 2. Persediaan produk
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih alternatif perilaku dari dua atau lebih; konsumen benar-benar membeli; atau konsumen secara aktual mengambil sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.	Mengambil keputusan, membeli, atau memilih suatu produk atau seorang penjual dikarenakan faktor program selling dan distribusinya.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari dua jenis sumber, yaitu sumber primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan sumber sekunder yang mencakup data internal dan eksternal, seperti data lokasi penelitian, artikel daring, serta pustaka hasil penelitian terdahulu. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Proses analisis data terdiri atas beberapa tahapan, yaitu tabulasi data, uji asumsi normalitas dan linieritas, penerapan metode *Successive Interval* (MSI), serta uji hipotesis. Untuk pengujian hipotesis, digunakan statistik nonparametrik, khususnya Korelasi Kendall's Tau, yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pemilihan metode ini didasarkan pada hasil uji asumsi yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, baik melalui Asymp.Sig, uji Monte Carlo, deteksi outlier, maupun hasil transformasi data yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Azwar (Kusnendi, 2008) mengemukakan, 'Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas yang memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item'. Tabel 2 adalah output uji validitas variabel penelitian ini dimana nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,25, dengan demikian instrumen penelitian ini berarti valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Selling1	4,17	1,210	0,473	0,224
Selling2	4,46	0,706	0,473	0,224
Distribusi1	35,96	24,949	0,458	0,367
Distribusi2	35,79	23,531	0,445	0,639
Distribusi3	35,84	24,411	0,316	0,585
Distribusi4	35,40	22,876	0,557	0,672
Distribusi5	35,38	21,169	0,741	0,840
Distribusi6	35,30	24,412	0,622	0,766
Distribusi7	35,31	23,425	0,642	0,970
Distribusi8	35,31	23,425	0,642	0,970
Distribusi9	35,37	22,870	0,552	0,577

Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
KP1	37,99	8,723	0,307	0,311
KP2	38,07	8,599	0,325	0,316
KP3	37,96	9,147	0,339	0,285
KP4	37,80	9,902	0,285	0,386
KP5	37,97	8,405	0,346	0,289
KP6	37,94	9,066	0,310	0,464
KP7	37,79	9,729	0,332	0,262
KP8	37,97	8,623	0,400	0,382
KP9	37,83	9,645	0,300	0,181

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (Mustafa, 2009), 'Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel'. Tabel 3 adalah output uji reliabilitas variabel penelitian ini dimana nilai *Cronbach's Alpha*-nya $\geq 0,6$, dengan demikian instrumen penelitian ini reliabel, yang berarti apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Program <i>Selling</i>	0,627	0,642
Distribusi	0,831	0,843
Keputusan Pembelian	0,643	0,652

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4 *Correlations* yang menjelaskan uji hipotesis, didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,500 > 0,05$; maka data program *selling* dan keputusan pembelian tidak berkorelasi, atau H_1 tidak terdukung. Terbukti bahwa program *selling* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen *Delisa Delicious*. Adapun nilai korelasi $-0,053$ berarti variabel program *selling* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Artinya jika program *selling* mengalami kenaikan, variabel keputusan pembelian justru akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan program penjualan perlu diikuti dengan upaya peningkatan teknik-

teknik penjualan, diantaranya melalui variasi daya tarik penjualan (selain daya tarik harga, ditambahkan pula daya tarik produk, logistik, protektif, simplifikasi, dan daya tarik bantuan finansial) serta optimalisasi peran personal *selling*. Titisari dkk., (2024) berpendapat, “Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli”.

Tabel 4 Uji Hipotesis

		Correlations			
			Selling	Distribusi	Kep. Pembelian
Kendal l's tau_b	<i>Selling</i>	Correlation Coefficient	1,000	-0,145	-0,053
		Sig. (2-tailed)		0,051	0,500
		N	102	102	102
Distribusi		Correlation Coefficient	-0,145	1,000	0,197**
		Sig. (2-tailed)	0,051		0,008
		N	102	102	102
Kep. Pembelian		Correlation Coefficient	-0,053	0,197**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,500	0,008	
		N	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4 *Correlations* yang menjelaskan uji hipotesis, terlihat bahwa nilai signifikansi $0,051 > 0,05$; maka data program *selling* dan distribusi tidak berkorelasi, atau H_2 ditolak. Terbukti bahwa program *selling* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan distribusi. Adapun nilai korelasi $-0,145$ berarti variabel program *selling* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan distribusi. Artinya jika program *selling* mengalami kenaikan, variabel distribusi justru akan mengalami penurunan. Penjualan mengalami kenaikan umumnya terjadi ketika siklus hidup produk berada pada tahap pertumbuhan, sehingga salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mencari saluran distribusi baru (dengan membuka cabang outlet lainnya atau melalui kerjasama pemasaran), dikarenakan kegiatan distribusi pada cabang outlet Cipaisan mulai menurun. Sesuai pendapat Firmansyah (2023) bahwa setelah produk baru dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segenar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi

melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut. Tahap pertumbuhan merupakan tahap dimana produk sudah dikenal oleh masyarakat dan masyarakat merasakan manfaat produk tersebut. Pada tahap ini, laju penjualan produk meningkat dengan pesat dan berlangsung dalam periode yang singkat. Pada tahap growth, distribusi seringkali di bawah keputusan-keputusan manajerial dan pengendalian selama tahap ekspansi. Pada tahap ini, ketersediaan produk harus meningkat serta mulai ditempatkan di banyak lokasi (Garside & Rahmasari, 2017).

Berdasarkan Tabel 4 *Correlations* yang menjelaskan uji hipotesis, terlihat bahwa nilai signifikansi $0,008 < 0,05$; maka distribusi dan keputusan pembelian berkorelasi, atau H_3 diterima. Terbukti bahwa distribusi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Adapun nilai korelasi 0,197 berarti distribusi dan keputusan pembelian memiliki korelasi positif. Artinya kedua variabel tersebut berjalan searah; jika distribusi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian pun akan mengalami kenaikan. Nilai korelasi 0,197 berarti pula bahwa distribusi memiliki derajat hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Sholikah dkk., 2021), 'Distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi, keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat'.

Rendahnya derajat hubungan distribusi dengan keputusan pembelian tersebut, diduga disebabkan faktor merek (*brand*). Jika dilihat dari konsistensi validitas item variabel program *selling*, distribusi, dan keputusan pembelian, item pernyataan yang paling konsisten direspons konsumen adalah mengenai daya tarik merek. Artinya merek Delisa Delicious paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selama ini. Salah satu cara untuk meningkatkan ekuitas merek menurut Aaker (Goni, 2007) adalah melakukan penguatan terhadap merek. Salah satu taktiknya adalah melalui *co-branding* atau *brand-bundling* atau *brand alliance*, semacam bentuk *join-product* atau *joint-marketing*. Schmitt (Goni, 2007) menambahkan bahwa *co-branding* merupakan salah satu alat *experience provider* yang dapat menyentuh kelima indera manusia melalui konsep *sense, feel, think, act, dan relate*. *Co-branding* dapat digunakan dalam bentuk *event* dan *sponsorship*, maupun *product placement*. *Co-branding* akan mampu meningkatkan penjualan pada pasar yang telah ada maupun membuka celah baru untuk menarik konsumen baru, bahkan dapat menerobos pada saluran distribusi yang baru.

Gambaran Program *Selling* Delisa Delicious

Program *selling* Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 86,27% (sangat baik). Adapun skor aktual tertingginya berada pada item daya tarik program promosi penjualan dan skor terendahnya ada pada item kejelasan penyampaian informasi produk dari wiraniaga kepada konsumen.

Menurut Daniel (2024), outlet Delisa menerapkan sistem penjualan secara langsung dimana tenaga personal *selling* langsung menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen/pembeli akhir secara tatap muka maupun melalui online marketing (social media Instagram, facebook, whatsapp business). Melalui sistem penjualan langsung, Delisa dapat lebih cepat mengidentifikasi perubahan sikap dan preferensi pelanggan.

Delisa menawarkan daya tarik penjualan berupa produk yang berkualitas serta terverifikasi halal dan aman dikonsumsi publik. Delisa memiliki konsistensi terhadap produk *bestseller* dengan tidak menghilangkan cita rasa atas resep yang diturunkan orang tua pemiliknya. Selain itu, Delisa menawarkan daya tarik logistik, yakni kecepatan memproses pesanan, manajemen persediaan produk, serta ketepatan waktu dalam pengiriman produk pesanan. Outlet Delisa menawarkan pula daya tarik harga berupa harga spesial pada hari-hari besar seperti Natal, Idul Fitri, Idul Adha, Kemerdekaan Indonesia, dan Valentine, serta memberikan produk gratis bagi pelanggan yang memberikan komentar positif pada aplikasi Google Ulasan.

Terkait aktivitas penjualannya, Delisa menetapkan pelaporan keuangan dan penjualan produk dilakukan oleh cabang-cabang ke pusat outletnya. Adapun berkas administrasi penjualan produk outlet Delisa meliputi: form pemberitahuan pemesanan, faktur, catatan saran, catatan peningkatan produk, dan catatan saran pembayaran yang terlambat.

Para tenaga personal *selling* outlet Delisa melakukan serangkaian tahap penjualan efektif sebagai berikut: 1) *Prospecting*, yakni mencari calon pelanggan dan mengklasifikasikannya melalui media promosi Instagram, Facebook dan WhatsApp Bussines; 2) Pra-Pendekatan, melayani pelanggan pada titik kontak kasir, dimana petugas kasir berupaya menarik minat beli pelanggan. Misalnya, ketika pelanggan hanya ingin membeli roti abon, petugas kasir berinisiatif untuk menawarkan produk bundling dan menawarkan diskon, serta menghimbau konsumen untuk mem-follow akun sosial media Delisa Delicious; 3) Presentasi dan demonstrasi, Delisa menyampaikan konten yang persuasif, menarik, dan terkini, untuk menyampaikan pesan yang menonjolkan keunggulan, benefit, dan value produknya; 4) Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan

keberatan terkait harga, jadwal pengiriman, dan karakteristik produk. Guna mengatasinya, kasir/wiraniaga berupaya mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli menyampaikan keberatannya, serta menjawab keberatan tersebut dengan baik; 5) Penutupan, petugas kasir mengkonfirmasi pesanan dari pembeli, merekapitulasi pesanan tersebut, menawarkan, membantu menulis pesanan, memastikan pesanan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian (menegaskan kepada konsumen bahwa mereka akan mengalami kerugian apabila tidak dilakukan pemesanan sekarang); 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan, petugas kasir/wiraniaga memastikan ketepatan dan kecepatan penyampaian produk pesanan dan kualitas layanan purnajual. Selain itu, merekomendasikan pembeli untuk menyampaikan tingkat kepuasan/komentar positifnya melalui Google Ulasan. Selanjutnya terkait manajemen komplain, pemilik Delisa sendiri berkata bahwa “Apabila pelanggan menyampaikan komplain, maka Delisa akan mengatasinya secara kekeluargaan.”

Gambaran Distribusi Delisa Delicious

Aktivitas distribusi Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 88,80% (sangat baik). Adapun skor aktual tertingginya berada pada item memiliki persediaan produk yang memadai dan skor terendahnya ada pada item lokasi toko mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Delisa Delicious menerapkan distribusi langsung maupun tidak langsung. Delisa memilih saluran distribusi melalui internet (media sosial), toko-toko yang dimiliki Delisa, tim penjualan/personal *selling*. Selain itu memilih saluran distribusi melalui para partner sebagai upaya untuk mengendalikan saluran distribusinya melalui kerjasama dengan Rumah Makan Ciganea, Puh, Dure Kopi, dan Bos Dimsum, dimana produk Delisa dijual atau dipasarkan pula di unit bisnis tersebut. Tipe saluran distribusi Delisa adalah outlet pusat (berlokasi di Cipaisan) dan outlet cabang (berlokasi di Munjul, Gg. Rusa, Plered, dan di Jalan Veteran). Delisa menerapkan jenjang distribusi tingkat 0, dimana menyampaikan produk secara langsung kepada konsumen akhir, tanpa melalui distributor (agen, grosir, atau pengecer) serta tanpa dropshipper. Delisa menerapkan pula konsep omni channel, yakni mendistribusikan produknya secara offline melalui outletnya dan online melalui sosial media instagram, facebook, dan whatsapp business. Selain itu, Delisa bermitra dengan Grab dan Gojek sebagai aggregator dalam menghantarkan produknya ke konsumen. Outlet Delisa menyediakan satu truk distribusi untuk keperluan logistik atau pengiriman dari pusat outlet ke cabangnya.

Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Delisa Delicious

Kondisi keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 94,81% (sangat baik). Adapun skor aktual tertingginya berada pada item konsumen memutuskan membeli produk Delisa Delicious dikarenakan tempat parkirnya luas. Sedangkan skor terendahnya ada pada item memutuskan membeli produk Delisa Delicious dikarenakan wiraniaga/pengelola menyediakan media promosi, seperti brosur atau katalog atau daftar menu produk. Konsumen Delisa Delicious selaku responden dari penelitian ini, dominan laki-laki, pegawai swasta, berpendidikan SMA, dan berpendapatan 4-6 juta per bulan.

Pengaruh Program *Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Program *selling* Delisa Delicious tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Nilai korelasinya sebesar -0,053, yang berarti variabel program *selling* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan keputusan pembelian. Jika program *selling* mengalami kenaikan, variabel keputusan pembelian justru akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, peningkatan program penjualan perlu diikuti dengan upaya peningkatan teknik-teknik penjualan, diantaranya melalui variasi daya tarik penjualan (selain daya tarik harga, ditambahkan pula daya tarik produk, logistik, protektif, simplifikasi, dan daya tarik bantuan finansial) serta optimalisasi peran personal *selling*. Titisari, dkk (2024) berpendapat, "Fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli".

Pengaruh Program *Selling* terhadap Distribusi

Program *selling* Delisa Delicious tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan distribusi. Nilai korelasinya sebesar -0,145, yang berarti variabel program *selling* memiliki arah hubungan yang berlawanan dengan distribusi. Jika program *selling* mengalami kenaikan, variabel distribusi justru akan mengalami penurunan. Penjualan mengalami kenaikan umumnya terjadi ketika siklus hidup produk berada pada tahap pertumbuhan, sehingga salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mencari saluran distribusi baru (dengan membuka cabang outlet lainnya atau melalui kerjasama pemasaran), dikarenakan kegiatan distribusi pada cabang outlet Cipaisan mulai menurun. Sesuai pendapat Firmansyah (2023) bahwa setelah produk baru dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun

tidak segencar ketika produk pertama kali diluncurkan. Harga tidak berubah tetapi mengalami sedikit penurunan untuk mengatasi persaingan serta penjualannya mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi Delisa Delicious memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai korelasinya sebesar 0,197, yang berarti distribusi dan keputusan pembelian memiliki korelasi positif. Kedua variabel tersebut berjalan searah; jika distribusi mengalami kenaikan, maka variabel keputusan pembelian pun akan mengalami kenaikan. Nilai korelasi 0,197 berarti pula bahwa distribusi memiliki derajat hubungan yang sangat rendah dengan keputusan pembelian konsumen Delisa Delicious. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Sholikhah dkk., 2021), 'Distribusi merupakan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi, keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat'.

Simpulan

Program *selling* Delisa Delicious dirasakan konsumen 86,27%. Aktivitas distribusi dirasakan konsumen 88,80%. Keputusan pembelian konsumen dirasakan konsumen 94,81%. Program *selling* dan distribusi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen serta arah hubungannya berlawanan. Distribusi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dan berkorelasi positif, namun derajat hubungannya sangat rendah.

Penelitian ini berkontribusi pada penambahan literatur dalam bidang pemasaran. Selain itu, berkontribusi bagi pemilik outlet Delisa guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yakni melalui upaya meningkatkan aktivitas promosi dan menyelenggarakan *event* dan *sponsorship* agar *brand* Delisa Delicious semakin dikenal dan ekuitas mereknya semakin kuat, merancang ulang outlet yang lebih estetik dan menyediakan spot foto yang instagramable, memperluas lahan parkir, serta menambah variasi dan inovasi menu produk.

Keterbatasan penelitian ini adalah distribusi data yang tidak normal, sehingga

mengurangi objektivitas penilaian serta menimbulkan bias estimasi sampel terhadap populasi penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian (termasuk ekuitas merek) dan jumlah sampel data, atau memilih model statistik yang tidak terlalu bergantung pada asumsi normalitas, seperti pohon keputusan atau regresi non-linear.

Daftar Pustaka

- Arfah, L. (2024). Manajemen Pemasaran. Jambi:PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bread & Cereal Products–Indonesia. [Online]. Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/indonesia>
- Buzan, T & Israel, R. (2007). Sales Jenius Meraih Penjualan Sebesar-besarnya dengan Memanfaatkan Kedasyatan Potensi Otak. Bandung:Mizan Pustaka.
- Daniel. (2024). Wawancara mengenai Program Selling dan Distribusi di Outlet Delisa Delicious, Jalan Kusuma Atmaja Cipaisan, Kabupaten Purwakarta.
- Firmansyah, M.A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Garside, A.K & Rahmasari, D. (2017). Manajemen Logistik. Malang:UMM Press.
- Goni, R. (2007). Playing to Win Langkah-langkah Cerdas di Tengah Gejolak Persaingan Copycat Economy. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Maklassa & Nurbaya, S. (2023). Manajemen Strategi Past, Present, and Future. Makassar:Nas Media Indonesia.
- Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. Serang:Tristar Mandiri Publisher.
- Rahim, H; dkk. (2024). Perilaku Konsumen di Era Modern. Klaten:Underline.
- Sholikah, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. Cirebon:Insania.
- Sutaguna, I.N.T. (2024). Introduction Manajemen Pemasaran. Batam:Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Titisari, M.Ayu, dkk. (2024). Strategi Marketing Berbasis Aplikasi. CV Azka Pustaka. [Online]. Tersedia: <https://www.google.co.id/>
- Tjiptono, F; Chandra, G; & Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta:Andi.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan dalam Bisnis. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Yemm, G. (2024). The Sales Book. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.